



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Universitat Jaume I

PE0932 - Trabajo Fin de Grado: desarrollo de un proyecto profesional de creación de empresa periodística. Infográfica, S.L. Una apuesta por la información visual

TRABAJO FIN DE GRADO

Tutor: Andreu Casero Ripollés

Autor: Paula Varella Montero

DNI: 20489754C

Grado en Periodismo

Curso: 2013/2014 – convocatoria: mayo

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Descripción del proyecto | 5 |
| a. Descripción de la actividad principal del proyecto | 5 |
| b. Antecedentes del proyecto | 7 |
| c. Presentación de sus promotores | 10 |
| 2. Recursos humanos | 12 |
| a. Organigrama de la empresa | 12 |
| b. Asignación de personas a tareas y actividades | 14 |
| 3. Régimen contractual | 17 |
| a. Tipos de contratos | 17 |
| b. Cotizaciones a la seguridad social | 18 |
| c. Salario Bruto que percibe cada trabajador | 19 |
| d. Salario Neto que percibe cada trabajador | 21 |
| e. Retenciones de IRPF | 22 |
| 4. Forma jurídica del proyecto empresarial | 23 |
| a. Forma legal de la empresa | 23 |
| b. Capital inicial | 24 |
| c. Coste de la inscripción en el registro mercantil | 24 |
| 5. Plan comercial | 27 |
| a. Producto y servicio | 27 |
| i. Descripción del producto y del servicio | 27 |
| ii. Necesidades que pretende satisfacer | 35 |
| iii. Estudio de la competencia | 36 |



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Universitat Jaume I

Autora: Paula Varella Montero. Tutor: Andreu Casero Ripollés

Desarrollo de un proyecto profesional de creación de empresa periodística. Inforgráfica, S.L.

| | |
|--|----|
| b. Análisis de costes | 42 |
| c. Presupuesto y evolución de las ventas | 45 |
| i. Estudio del mercado y sector | 45 |
| ii. Proyección de la facturación a 3 años | 49 |
| d. Política comercial y de marketing | 50 |
| i. Fijación de los precios del producto | 50 |
| ii. Análisis de los canales de distribución | 52 |
| iii. Actividades o estrategias destinadas a incrementar el volumen de facturación | 55 |
| 6. Plan económico y financiero | 57 |
| a. Plan de inversión | 57 |
| i. Barreras de entrada al mercado | 57 |
| ii. Compra de equipamientos | 57 |
| iii. Contratación de personal | 58 |
| b. Plan de financiación | 59 |
| i. Recursos propios | 59 |
| ii. Recursos ajenos | 60 |
| 7. DAFO | 61 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA | 63 |



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Universitat Jaume I

Autora: Paula Varella Montero. Tutor: Andreu Casero Ripollés

Desarrollo de un proyecto profesional de creación de empresa periodística. Inforgráfica, S.L.

1. Descripción del proyecto

a. Descripción de la actividad principal del proyecto.

INFORGRÁFICA, S.L., es una empresa especializada en la realización de infografías. Se dedica a plasmar la información visualmente y opta únicamente por la comunicación visual y la infografía como canal para explicar y simplificar la realidad.

Esta idea de negocio surge a raíz de las nuevas necesidades de comprensión de la información que crea Internet y las nuevas tecnologías. Consideramos que la creación de una empresa especializada en el tratamiento visual de datos y temas de interés a través de infografías es una oportunidad de mercado derivada del crecimiento exponencial de la información y de la necesidad de entenderla globalmente, relacionada entre sí y en un contexto determinado. El valor diferencial de *INFORGRÁFICA, S.L* reside en la **explicación** de la información vinculada siempre a un **diseño atractivo** y didáctico y en el **trato personalizado** con sus clientes.

INFORGRÁFICA, S.L., se dirige, por un lado, a un público adulto, consumidor habitual de información e interesado en el entorno. Por otro lado, se dirige a empresarios de Castellón de la Plana propietarios de negocios convencionales y especialmente a nuevos empresarios y negocios que trabajan con nuevas tecnologías. Esta segmentación de nuestro público se debe a que *INFORGRÁFICA, S.L* tendrá dos líneas principales de negocio. Por un lado, ofertará un producto periodístico que se distribuya en Castellón de la Plana y por otro, un servicio para PYMES ubicadas en esta misma ciudad. Ambas actividades están basadas en el diseño visual de la información. Por un lado, el producto será un periódico quincenal en formato papel que trate contenidos de

interés general prescindiendo de la estructura actual de pirámide invertida y apostando únicamente por el uso de infografías atractivas para explicar la actualidad informativa. Por otro lado, *INFORGRÁFICA, S.L.* ofertará a las PYMES un servicio de elaboración de infografías informativas y de interpretación de datos y diseño visual de los mismos. Las empresas podrán contratar los servicios de *INFORGRÁFICA, S.L.* cuando necesiten transmitir a sus clientes información sobre su empresa, o cuando necesiten entender y recoger de manera visual datos que conciernen a su negocio, como gráficos acerca del volumen de facturación, del aumento de clientes, de la repercusión de su inversión publicitaria, etc. Ofreceremos gráficas personalizadas a sus necesidades para que las empresas puedan publicitar su negocio de una forma diferente y también para comprenderlo más sin tener que leer grandes cantidades de información para documentarse, dedicando poco tiempo y con un simple golpe de vista.

Ambas líneas de negocio son complementarias, aunque cada una tendrá un objeto y una función social diferente.

En la línea de negocio relativa al producto, el objeto será la información y las comunicaciones. La función social estará determinada por la responsabilidad que tiene nuestro producto en la creación de la opinión pública. Por tanto, la obtención de beneficios no será relevante en la venta de nuestro producto, sino que se priorizará la imparcialidad del medio y el rigor informativo.

En la línea de negocio relativa al servicio a las PYMES, el objeto será la prestación de servicios y actividades de gestión y administración. La función social de este servicio será la obtención de beneficios, convirtiéndose así en la actividad que nos asegure ingresos para poder desarrollar nuestro producto periodístico sin depender únicamente de ventas, suscriptores, publicidad o

ayudas públicas. De esta forma, podremos garantizar independencia política y económica, y por tanto, un producto al servicio de los ciudadanos.

Durante el desarrollo de este proyecto, haremos una distinción entre el producto y el servicio ofertado en alguno de los apartados. Para presentar con claridad ambas líneas de negocio, atribuiremos una letra a cada una de ellas. El producto se corresponderá con la línea “P” y el servicio con la línea “S”.

b. Antecedentes del proyecto

LINEA P:

La principal causa que motivó la creación de esta empresa es la preocupación por los efectos que tiene la sobreinformación en la comprensión de la actualidad.

Con la llegada de Internet se ha producido un aumento de información. La incorporación de hipervínculos ha roto el sistema de lectura lineal, propio de la prensa escrita. En Internet, el usuario puede consumir la información creándose su propio itinerario de lectura. De esta manera, la red ha facilitado el acceso a una gran cantidad de datos, fuentes y piezas informativas, pero sin embargo está fomentando que entendamos el entorno de una forma superficial y fragmentada, sin llegar a conocer las causas de los hechos ni las consecuencias que se derivan de los mismos.

Por otro lado, la prensa escrita actual tampoco está adoptando una función explicativa que aclare y simplifique la realidad, sino que sigue ofreciendo contenidos generalistas y poco especializados, que además los lectores pueden obtener gratuitamente en Internet mucho más rápido y de forma

personalizada. El modelo de prensa que conocemos se está quedando obsoleto y pese a que está en periodo de adaptación, todavía no responde a las nuevas demandas de los lectores.

La complejidad de la realidad unida a la llegada de las nuevas tecnologías requiere un nuevo modelo de prensa que simplifique la actualidad y adopte una función explicativa acorde con las capacidades cognitivas de los lectores, cada vez más relacionadas con la cultura visual. Según Valero Sancho (2001), “el desarrollo técnico y comunicativo en la prensa está cambiando, puesto que los lectores ahora aprenden a través de pantallas y el lector de periódicos también se está acostumbrando a la información visual e icónica de los sistemas audiovisuales”. Por este motivo, mi objetivo principal en este proyecto es apostar por una empresa de información gráfica, *INFORGRÁFICA, S.L.*, que se dedique a plasmar la información visualmente y opte únicamente por la comunicación visual y la infografía como canal para explicar y simplificar la realidad.

Según Leturia (1998), “los infográficos permiten que materias complicadas puedan ser comprendidas de manera rápida y entretenida. De esta forma, la información numérica, del tiempo, estadística y muchas otras serán más efectivas siendo ilustradas que mediante el puro uso de texto”.

LÍNEA S:

Según la *OJD*, Oficina de Justificación de la Difusión, los grandes diarios generalistas han reducido sus ventas en un 15% respecto al año anterior. También han caído los ingresos en publicidad en un 20%, lo que nos obliga a plantearnos otras formas de financiación para nuestra actividad que no dependan únicamente de las ventas a lectores, de las suscripciones y de la

inversión publicitaria. Nuestro propósito no es vender sólo un producto, sino vender también nuestra capacidad de realizar infografías. Las PYMES que necesiten publicitar su negocio o convertir los datos o la información de su empresa en ingresos pueden ser un cliente potencial para nosotros.

La visualización de la información es un contexto de oportunidad con un previsible aumento de la demanda. En los dos últimos años, el crecimiento de información y de datos ha aumentado de forma exponencial por la proliferación de páginas web, redes sociales, dispositivos móviles y aplicaciones, entre otras cosas.

Para el tratamiento y el análisis de esta gran cantidad de datos, no podemos utilizar las herramientas analíticas convencionales. Es necesario hablar de una nueva disciplina que está creciendo exponencialmente: *Big Data*. Según *Gartner Inc*, la empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información, en 2015 van a ser necesarias 4,4 millones de personas formadas en esta disciplina, y ha señalado que, por cada puesto de trabajo creado en el sector de las tecnologías de la información, se generarán tres puestos adicionales fuera de la industria tecnológica, lo que da una cifra cercana a los 15 millones de trabajos nuevos relacionados con *Big Data* en tres años, a nivel mundial.

InfoJobs también publicaba un estudio acerca de las nuevas profesiones emergentes. Según este portal, las tecnologías de la información concentran la mayoría de los puestos emergentes de *InfoJobs*. *Big Data* ocupa el cuarto puesto después de *Programador de aplicaciones móviles*, *Técnico energético* y *Programador HTML5*. La demanda de analistas, programadores, arquitectos y consultores en *Big Data* ha crecido de forma exponencial, pasando de 9

vacantes en 2011 a 632 en 2013, con un salario promedio de 38.850€. Se trata del puesto emergente menos competido del portal.

Aunque nuestra empresa no trabaje con un gran volumen de datos y esté lejos de utilizar herramientas especializadas en Big Data en el momento de su constitución y durante sus primeros años de vida, sabemos la importancia que va a tener la información visual en un futuro próximo y queremos adentrarnos en el mundo de la infografía y en el análisis de datos a pequeña escala para poder perfeccionar paulatinamente nuestra formación en esta disciplina y los servicios que ofertaremos.

c. Presentación de sus promotores

El equipo fundacional de esta empresa está compuesto por una única socia con experiencia laboral relativa a la actividad y el mercado. Su formación como periodista le capacita para desarrollar las distintas actividades y su especialización en el diseño visual de la información aporta un valor añadido a la empresa. Su conocimiento de programas como *Adobe Photoshop*, *Adobe InDesign* y *Adobe Illustrator* garantiza una información solvente.

| | | |
|----------------------------|--|--|
| Nombre y Apellidos | Paula VARELLA MONTERO – Socia Fundadora. | |
| Estudios Académicos | Cursando Grado en Periodismo en Universitat Jaume I. | |
| Experiencia Laboral | <p>- 2013. Boxvot, S.L. Responsable del Departamento de Comunicación, Gestión de Contenidos y Publicidad Gráfica para la plataforma social online.</p> <p>- 2012-2014. Colaboración en el Departamento de Comunicación de Équipe VIA-UJI, Proyecto Solar Decathlon 2014 de energías renovables y arquitectura sostenible. Tareas de comunicación y diseño gráfico.</p> <p>- 2013. Diseño gráfico para la Escuela Universitaria de Tiempo Libre de Ourense (ESTOU) – Universidade de Vigo.</p> <p>-2012-2014. Departamento de Comunicación y Diseño Gráfico del Campeonato de España de Voleibol Infantil Femenino, organizado por el Club Volei Grau Castelló.</p> | |
| Funciones | Gestión y organización de la empresa, Estados Contables, Documentación y Creación de Contenidos, Diseño, Diagramación, Venta del Producto y Distribución. Dedicación a tiempo completo | |
| Contacto | Correo | paula.varellamontero@gmail.com |
| | Teléfono | 678535258 |
| | Dirección | Calle La Luna nº3 5ºA. 12005 Castellón de la Plana |

2. Recursos humanos

a. Organigrama de la empresa

Atendiendo a la viabilidad de contratación, en la empresa trabajará en un primer momento una única persona, la socia fundadora, que se dedicaría a diversas tareas de gestión administrativa y desarrollo de la mayoría de las actividades, desde la creación de los contenidos hasta su diseño y maquetación. No obstante, existiría la posibilidad de ampliación a más trabajadores. En tal caso, la estructura de la empresa estaría diseñada tal y como se muestra en el organigrama que a continuación se detalla:

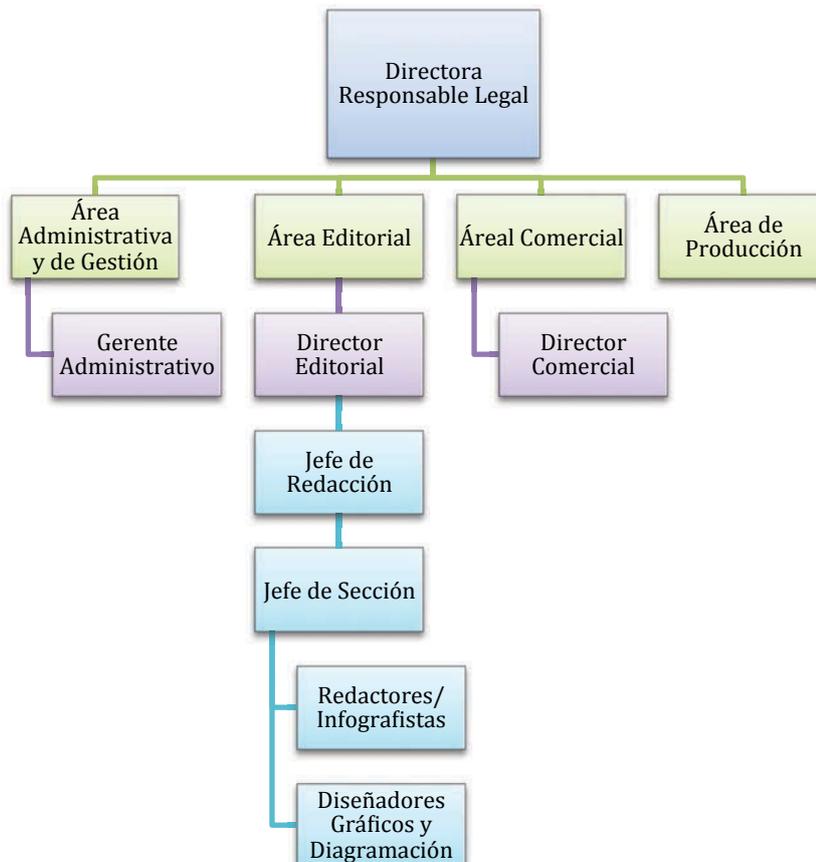


Gráfico 2.1: Propuesta de organigrama de la empresa. Fuente: elaboración propia.

El organigrama funcional de la empresa estaría formado por cuatro áreas, cada una de las cuales desempeñaría las siguientes funciones:

- **Área Administrativa y de Gestión.** Quedan encuadrados en esta área de actividad todos los puestos que tienen como funciones primordiales labores de control interno de la empresa. Agrupa cometidos propios de secretaría, gestión económica, administrativa y de recursos humanos así como contrataciones, nóminas, estados contables (balances, pérdidas y ganancias..) y asesoría legal.
- **Área Editorial.** Se integran en esta área de actividad aquellos puestos de trabajo cuya misión es la producción de contenidos en papel o en cualquier otro soporte, incluida la transmisión por medios electrónicos. Las tareas de documentación, creación de contenidos para la línea P y la línea S, búsqueda de noticias, configuración de la *Agenda Setting*, diseño de la información y maquetación final también se englobarían en esta área.
- **Área Comercial.** Destinada a realizar actividades encaminadas a conseguir la comercialización del producto. Contará con funciones de decisión sobre el producto, su promoción y su precio. También se encargará de la comunicación corporativa de la empresa.
- **Área de Producción:** Responsable de la impresión del producto en rotativa y de su distribución.

b. Asignación de personas a tareas y actividades

A continuación detallaremos los perfiles que tendría cada uno de los empleados y las funciones concretas que realizaría dentro de su área de trabajo, basadas en el *Convenio Colectivo Nacional de Prensa no Diaria* publicado en *BOE nº 306 Sec. III Página 104253* del Ministerio de Empleo y Seguridad Social a fecha de 23 de diciembre de 2013.

- 1. Gerente Administrativo.** Licenciado en Ciencias Económicas o Empresariales con dilatada experiencia profesional. O, en su defecto, conocimientos adquiridos en el desempeño de su profesión, complementados con formación específica. Conocimiento de idiomas y manejo de sistema operativo *Macintosh OS*. Realizaría las funciones propias del área de administración y gestión especificadas anteriormente. Como Director de Sección, bajo la supervisión del director y en coordinación con el mismo, planificaría las actividades de su sección y coordinaría el trabajo de las personas a su cargo.
- 2. Director Comercial.** Licenciado en Ciencias Empresariales o Publicidad y RRPP con amplia experiencia profesional. Formación específica en Marketing y conocimientos sobre Marca. Conocimiento de idiomas y manejo de sistema operativo *Macintosh OS*. Realizaría las funciones propias del área comercial especificadas anteriormente. Como Director de Sección, bajo la supervisión del director y en coordinación con el mismo, planificaría las actividades de su sección y coordinaría el trabajo de las personas a su cargo.

- 3. Director Editorial.** Titulado en Periodismo con dilatada experiencia profesional. O, en su defecto, conocimientos adquiridos en el desempeño de su profesión, complementados con formación específica. Conocimiento de idiomas y manejo de sistema operativo *Macintosh OS*. Como Director de Sección, bajo la supervisión del director y en coordinación con el mismo, planificaría las actividades de su sección y coordinaría el trabajo de las personas a su cargo.
- 4. Redactor Jefe.** Titulado en Periodismo con dilatada experiencia profesional. O, en su defecto, conocimientos adquiridos en el desempeño de su profesión, complementados con formación específica. Conocimiento de idiomas y manejo de sistema operativo *Macintosh OS*. En dependencia del director de la publicación, coordinaría y supervisaría la ejecución de las tareas de creación de contenidos, realizaría un trabajo literario de responsabilidad (revisión de imágenes y textos) y serviría de enlace entre Infografistas y directores de la publicación.
- 5. Jefe de Sección.** Titulado en Periodismo con experiencia profesional. O, en su defecto, conocimientos adquiridos en el desempeño de su profesión, complementados con formación específica. Conocimiento de idiomas y manejo de sistema operativo *Macintosh OS*. Realizaría funciones de cierre, edición, diseño gráfico, documentación, edición gráfica, informática y publicidad. Bajo la supervisión de su superior inmediato, organizaría y supervisaría las tareas del equipo a su cargo o ejecutaría personalmente las tareas propias de su sección, especificadas anteriormente.

6. Periodista Redactor/Infografista. Titulado en Periodismo o en Comunicación Audiovisual con experiencia profesional. O, en su defecto, conocimientos adquiridos en el desempeño de su profesión, complementados con formación específica en Infografía, periodismo de datos o estadística. Manejo imprescindible de Excel y otros programas de *Adobe (Photoshop, Illustrator e Indesign)*. Conocimiento de Idiomas y manejo de sistema operativo *Macintosh OS*. Realizaría funciones de redacción, edición, revisión y titulación de textos bajo la supervisión con sus superiores y coordinado con los mismos.

7. Diseñador Gráfico/ Diagramación. Titulado en Diseño Gráfico con experiencia profesional o, en su defecto, conocimientos adquiridos en el desempeño de su profesión, complementados con formación específica en Comunicación Gráfica. Manejo imprescindible de programas de *Adobe (Photoshop, Illustrator e Indesign)*. Conocimiento de Idiomas y manejo de sistema operativo *Macintosh OS*. Elaboraría el diseño de las infografías junto con los redactores y el diseño gráfico de la publicación en lo referente a la optimización de la composición de la página siguiendo los criterios marcados por el Jefe de Sección. Realizaría la maquetación para la entrega de las páginas para su producción e impresión.

En el caso de que existiese necesidad de contratar este personal adicional al propio promotor, nuestra política de reclutamiento y selección de personal se basaría en recurrir a las oficinas de empleo del Instituto Nacional de Empleo (INEM), a los colegios y asociaciones profesionales, a las bolsas de trabajo o departamentos de salidas profesionales de universidades y centros de formación o a las publicaciones especializadas.

3. Régimen contractual

a. Tipos de contratos a realizar y duración de los mismos.

Tras consultar la *Guía de Contratos del Servicio Público de Empleo Estatal* y valorar las consecuencias financieras que comporta cada modalidad contractual, hemos decidido que, en el caso de tener que ampliar el número de trabajadores de la empresa, todos ellos estarán contratados indefinidamente.

El Contrato Indefinido Ordinario, creado como medida urgente para el fomento de empleo y la contratación indefinida, nos permite obtener ciertas bonificaciones respecto a la cantidad de cotización a la Seguridad Social por Contingencias Comunes. De esta forma, se convierte en la opción más económica y que más se ajusta a las necesidades de la empresa.

Este tipo de contrato se concierta sin establecer límites de tiempo en cuanto a la duración del mismo y nos permite escoger si la contratación es a jornada completa o a jornada parcial. En el caso de que los trabajadores estuviesen contratados a jornada completa, durante los dos primeros años la aportación empresarial a la cotización a la Seguridad Social por contingencias comunes sería de 100€/mensuales y de 50€/mensuales si su jornada fuese parcial. A partir de 24 meses de contrato, la cuantía dejaría de ser fija. Se aplicaría un descuento del 50% de la Cotización a la Seguridad Social, que se calcularía en función del salario del trabajador. Para justificar nuestra elección, mostraremos a continuación una tabla ilustrativa de las cuantías comparándola con otros tipos de contratos que habíamos barajado como posibles y sus respectivas bonificaciones.

b. Cotizaciones a la seguridad social.

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 (35%- 40% de salario base) – 50% descuento |
|---|---|---|---|
| Contrato indefinido Ordinario (Tarifa Plana) | 100€/mes | 100€/mes | 202- 302€/mes aprox. |
| Contrato Indefinido de Apoyo a los Emprendedores (35%- 40% de salario base) – descuento: | 605,09 – 83'33 = 521,76€/mes | 605,09 – 91,67 = 513,42€/mes | 605,09 – 100 = 505,09€/mes |
| Año 1: - 83'33€/mes | 440,86 – 83,33 = 357,53€/mes | 440,86 – 91,67 = 349,19€/mes | 440,86 -100 = 340,86€/mes |
| Año 2: - 91'67€/mes | | | |
| Año 3: 100€/mes | | | |

Tabla 3.1: Cotizaciones a la Seguridad Social. Fuente: elaboración propia.

* Todas las cantidades expresadas hacen referencia a la cuantía aportada por la empresa a la Seguridad Social por cada trabajador contratado a jornada completa. Las cantidades aproximadas están calculadas en función del sueldo base del trabajador con nivel salarial menor y del sueldo base del trabajador con nivel salarial mayor.

* Se entiende por Año 1 el primer año de ampliación de contratos.

En el caso de que uno de nuestros trabajadores presentase una discapacidad, nos acogeríamos a las cláusulas específicas que el Contrato Indefinido Ordinario nos ofrece. Hemos descartados las otras tres modalidades contractuales, Contrato Temporal, Contrato para la Formación y el Aprendizaje y Contrato en Prácticas porque ninguna de ellas se adecuaba a las necesidades de la empresa y aumentaba los costes derivados de la contratación.

c. Salario Bruto que percibe cada trabajador

El Convenio Colectivo Nacional de Prensa no Diaria publicado en BOE nº 306 Sec. III Página 104253 del Ministerio de Empleo y Seguridad Social a fecha de 23 de diciembre de 2013 establece las siguientes tablas salariales para el año 2015 en función del grupo profesional y nivel salarial de los trabajadores:

Disposición transitoria primera. *Tabla de equivalencias. Áreas de actividad.*

| Grupos profesionales | Niveles salariales | Redacción | Gestión |
|----------------------|--------------------|--|--|
| 1 | 1 | Director. | |
| 2 | 2 | Subdirector. Director de Arte. Director de Moda. | Técnico Titulado Superior. |
| | 3 | Redactor Jefe. | Jefe Departamento. |
| | 4 | Redactor Jefe Sección. | Jefe de Sección. |
| 3 | 5 | Redactor. | Jefe de Negociado. Técnico Titulado Medio. Analista. |
| | 6 | Documentalista. Corrector de Estilo. Estilista. | |
| 4 | 7 | Diagramador. Fotógrafo. Fotógrafo de Laboratorio. Retocador de Imágenes Digitales. | Promotor de Publicidad. Coordinador de Publicidad. Oficial Primera de Administración. Programador. |

| Grupos profesionales | Niveles salariales | Redacción | Gestión |
|----------------------|--------------------|---|---|
| 5 | 8 | Ayudante Redacción. Operador de Escáner. Secretaria/o de Redacción. | Encargado de Almacén. Técnico no Titulado. Secretaria/o. Jefe de Ventas (Distribución). |
| 6 | 9 | | Auxiliar Administración. Operador Ordenador. Telefonista. Cobrador-Pagador. Ayudante. Almacenero. Repartidor. Oficial Segunda Manipulador. Conductor. Conserje. Portero. Ordenanza. Motorista. Guardas, Serenos y Vigilantes. Mozo. Personal de Limpieza. |

ANEXO 2

Tablas salariales. Año 2015

Tabla salarial mensual

| Grupo profesional | Nivel salarial | Salario base | Plus de libre dispos. | Hora extra | Plus transporte |
|-------------------|----------------|--------------|-----------------------|------------|-----------------|
| 1 | 1 | 1.901,71 | 81,97 | 21,94 | 62,52 |
| 2 | 2 | 1.728,83 | 74,51 | 19,95 | 62,52 |
| | 3 | 1.563,89 | 65,39 | 18,05 | 62,52 |
| | 4 | 1.434,59 | 58,04 | 16,55 | 62,52 |

| Grupo profesional | Nivel salarial | Salario base | Plus de libre dispos. | Hora extra | Plus transporte |
|-------------------|----------------|--------------|-----------------------|------------|-----------------|
| 3 | 5 | 1.259,62 | 48,55 | 14,54 | 62,52 |
| | 6 | 1.195,66 | | 13,79 | 62,52 |
| 4 | 7 | 1.157,54 | 48,55 | 13,36 | 62,52 |
| 5 | 8 | 1.073,53 | 32,51 | 12,39 | 62,52 |
| 6 | 9 | 893,65 | | 10,31 | 62,52 |

Tabla salario anual

| Grupo profesional | Nivel salarial | Salario base | Plus de libre dispos. | Plus transporte |
|-------------------|----------------|--------------|-----------------------|-----------------|
| 1 | 1 | 28.525,71 | 983,63 | 687,75 |
| 2 | 2 | 25.932,45 | 894,17 | 687,75 |
| | 3 | 23.458,41 | 784,68 | 687,75 |
| | 4 | 21.518,88 | 696,43 | 687,75 |
| 3 | 5 | 18.894,33 | 582,59 | 687,75 |
| | 6 | 17.934,92 | | 687,75 |
| 4 | 7 | 17.363,14 | 582,59 | 687,75 |
| 5 | 8 | 16.103,02 | 390,17 | 687,75 |
| 6 | 9 | 13.404,78 | | 687,75 |

Tabla 3.2: Tabla de equivalencias salariales según actividad. Fuente: Convenio Colectivo Nacional para prensa no diaria.

El salario base variará en función de las horas extras, del plus por antigüedad, riesgo y nocturnidad, de las dietas que percibe cada trabajador, etc. El Convenio Colectivo establece las siguientes cantidades aproximadas:

Artículo 35. Plus de titularidad.

Todos los redactores titulados percibirán un plus por importe de 588,72 euros anuales o 49,06 euros mensuales.

Artículo 36. Plus transporte.

El plus transporte queda fijado en 687,75 euros anuales o 62,52 euros mensuales.

Artículo 37. Desgaste de material.

Queda fijado en 83,15 euros.

Artículo 42. Gratificaciones especiales.

Nupcialidad 264,00 euros y natalidad 351,00 euros.

Artículo 43. Dietas.

España: 93,00 euros.
Extranjero: 185,00 euros.
Comida: 21,50 euros.
Vehículo/km: 0,32 euros.

d. Salario Neto que percibe cada trabajador

Para calcular el salario neto de cada trabajador es necesario conocer datos exactos como su sueldo bruto, su tipo de contrato, su retención de IRPF, las contingencias comunes y profesionales, etc. Todos ellos dependerán de las circunstancias personales y profesionales de cada empleado. Lo que mostraremos a continuación es simplemente una aproximación del cálculo del salario neto que recibiría la promotora de la empresa desempeñando el cargo de Directora y Responsable Legal y también de cada uno de nuestros posibles trabajadores.

| | Salario Bruto | Salario Neto |
|--|---------------|--------------|
| 1. Directora. Responsable Legal (NS1) | 1.901,71€ | 1.790,20€ |
| 2. Gerente Administrativo (NS2) | 1.728,83€ | 1.617,32€ |
| 3. Director Comercial (NS2) | 1.728,83€ | 1.617,32€ |
| 4. Director Editorial (NS2) | 1.728,83€ | 1.617,32€ |
| 5. Redactor Jefe (NS3) | 1.563,89€ | 1.472,38€ |
| 6. Jefe de Sección (NS4) | 1.434,59€ | 1.323,08€ |
| 7. Periodista/Infografista/Redactor (NS5) | 1.259,62€ | 1.148,11€ |
| 8. Diseñador Gráfico (NS7) | 1.157,54€ | 1.046,03€ |

Tabla 3.3: Salario bruto/neto de los trabajadores. Fuente: Convenio Colectivo Nacional para prensa no diaria y elaboración propia.

* + NSn= Nivel Salarial. Ver 3.C

e. Retenciones de IRPF

El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas puede variar del 2% al 46% de la nómina de un trabajador. El porcentaje de retención fiscal variará en función del sueldo percibido, pero también de las condiciones socio-personales de un trabajador (el número de hijos, las condiciones físicas, su estado civil, etc.). Para calcularlo con exactitud sería necesario conocer cada caso concreto y consultar el Servicio de Cálculo de Retenciones de la página web de la Agencia Tributaria.

4. Forma jurídica del proyecto empresarial

a. Forma legal de la empresa

La elección de la forma jurídica de la empresa tiene una importancia vital, dado que de ella dependerá la complejidad y los trámites de su puesta en marcha, el desarrollo del proyecto y su gestión. Atendiendo a diversos criterios como el tipo de actividad que ejercerá, el número de promotores y su responsabilidad frente a terceros hemos decidido que la empresa se inscribirá en el Registro Mercantil como Sociedad Unipersonal de Responsabilidad Limitada constituida por un único socio. Éste ejercerá las competencias de la Junta General y sus decisiones se consignarán en acta bajo su firma, pudiendo ser ejecutadas y formalizadas por el propio socio.

Este tipo de sociedad presenta algunas ventajas que han influido en nuestra elección. La primera y principal, es que la responsabilidad frente a acreedores está limitada al capital social. Por otro lado, los trámites burocráticos para crearla y su funcionamiento son más sencillos que los de una sociedad anónima. En cuanto al capital social exigido, también es relativamente bajo, igual que los costes de su constitución, que detallaremos en el siguiente punto. Además, con una sociedad limitada, el socio fundador se daría de alta como autónomo y podría fijarse un sueldo y desgravarlo como gasto. Y por último, constituir una sociedad nos proporcionará mejor imagen frente a terceros y nos facilitará las relaciones con nuestros públicos. Por ejemplo, simplificará el acceso a créditos bancarios y le dará seguridad a nuestros proveedores, ya que estamos respaldados por un capital mínimo y nuestros libros de cuentas estarán correctamente sellados por el Registro Mercantil.

b. Capital inicial

El capital social constituido por la aportación del único socio fundador será de 3005,06 euros. Estará íntegramente suscrito y se desembolsará en el momento de la constitución.

c. Coste de la inscripción en el registro mercantil

El *Boletín Oficial del Estado del 11 de diciembre de 2010 número 301, página 102642* publica un conjunto de medidas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas que agilizan el proceso constitutivo de las organizaciones de tipología empresarial S.L y reducen los costes de éste. De este modo, para constituir nuestra sociedad, nos acogeríamos a este programa: CIRCE. Utilizaremos los Estatutos-tipo previstos en esta Orden, nos constituiremos bajo la denominación de *INFORGRAFICA, S.L.* y tendremos por objeto social actividades de Información y comunicaciones y la prestación de servicios y actividades de gestión y administración. Así pues, nos beneficiamos de las ventajas económicas que se aplican si realizamos la constitución de la empresa por esta vía. A continuación expondremos los trámites de obligado cumplimiento que tendremos que realizar para el funcionamiento de la empresa y un presupuesto de los costes que incurrirán a la hora de su creación.

| | | |
|--|---|--|
| 1. Solicitud en el Registro Mercantil Central del Certificado de Denominación Social | | 18 € pagando con tarjeta telemáticamente |
| 2. Presentación del Certificado de Denominación Social en el Banco, apertura de una Cuenta Corriente inactiva con el nombre de la empresa e ingreso del 100% del Capital Social | | 3.005,06 € |
| 3. Acudir a las oficinas de <i>Emprenjove</i> del Instituto Valenciano de la Juventud. Allí realizarán los siguientes trámites gratuitamente: | Solicitud del CIF provisional en la delegación provincial de Hacienda. | |
| | Inscripción de la empresa en la Seguridad Social para obtener el número de patronal y el código de cuenta de cotización. | |
| | Afiliación en el régimen especial de autónomos de la Seguridad Social (RETA). | |
| | Ley de Protección de datos de carácter personal. | |
| | Concretar cita notarial en menos de 48h. | |
| 4. Constitución de la Sociedad en escritura pública Redacción de los Estatutos y firma | | 60 € |

| | |
|---|---|
| Notarial para la inscripción en el Registro Mercantil | |
| 5. Pago del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales e Impuestos de Actos Jurídicos en la Consejería de Hacienda de la Comunidad Valenciana. (1% Capital). | 30,06 € Exento en la Comunidad Valenciana |
| 6. Inscripción en el Registro Mercantil | 40 € |
| 7. Adquisición y sellado del Libro de Visitas en la Dirección Provincial de Trabajo | 8 € |
| 8. Recogida gratuita de las Hojas de Reclamaciones en la Oficina de Atención al Ciudadano de la Comunidad Valenciana (PROP) | |
| 9. Solicitud del Código de Identificación Fiscal (CIF) definitivo. | |
| IMPORTE TOTAL | 3.131,06 € |

Tabla 4.1: Trámites necesarios para la constitución de la empresa. Fuente: Programa Circe y elaboración propia.

5. Plan comercial

a. Producto y servicio

1) Descripción del producto y del servicio que oferta la empresa.

La puesta en marcha de una empresa exige el análisis exhaustivo del producto o servicio que se va a comercializar. Tal como hemos explicado en el inicio de este proyecto, *INFORGRAFICA, S.L.* tendrá dos líneas principales de negocio: ofertará un producto periodístico y también un servicio para PYMES.

Línea P:

Por un lado, nuestra empresa informativa ofrecerá un producto material: *El Inforgráfico*, un periódico que rompe con la narración lineal y la pirámide invertida y apuesta únicamente por información presentada con infografías atractivas. Como podemos observar, aunque nuestro producto sea material, ofrecerá también un servicio inmaterial a sus lectores y anunciantes. *INFORGRÁFICA, S.L.* y todas las empresas que, como ella, tienen como objeto social la Información y las Comunicaciones, trabajan con la información como materia prima. Y la información no se puede catalogar únicamente como producto ni como servicio. Realmente, el resultado de la actividad de la empresa informativa participa de la doble condición de producto-servicio. Por tanto, ofertar un producto material no excluye ni limita la consideración de servicio, implícita en todos los productos informativos.

Características del producto material:

- **Nombre:** *El Inforgráfico*
- **Público al que se dirige:** Adultos comprendidos en un grupo de edad de 20 a 70 años aproximadamente, habitual consumidor de información, interesado en el entorno y en los temas de interés general con un estilo de vida activo y sin tiempo para leer la prensa o para configurarse su comprensión de la información consultando distintas fuentes. En general, a un público con hábitos lectores renovados caracterizados por una lectura veloz y fragmentada.
- **Características técnicas de la publicación:**
 - Tirada: 150 ejemplares/quincena.
 - Distribución: Castellón de la Plana: kioskos, librerías y puntos de distribución alternativa.
 - Posibilidad de suscripciones
 - Periodicidad: quincenal
 - P.V.P: 2€
 - Día de salida: domingo
 - Formato: Tabloide reducido
 - Medidas: 35cm alto x 26cm ancho
 - Papel couché estucado en ambas caras
 - Grapado
 - Gramaje: 90g/m²
 - Número de páginas: 16
 - Color: cuatricomía
 - Encartes: sí
 - Tipo de licencia derechos de autor: Creative Commons

- **Innovación:** *El Inforgráfico* destaca por ofrecer información simplificada, filtrada y esquematizada, fácil de entender y retener con un golpe de vista, para que el lector no tenga que leer grandes cantidades de información para comprender un tema su interés.
- **Ventaja competitiva.** Para que nuestra ventaja competitiva sea sostenible en el tiempo, debemos ir más allá del diseño atractivo de la información, ya que esto es fácilmente imitable por nuestra competencia. Cabe destacar que no pretendemos dejarnos llevar por lo decorativo en detrimento de lo informativo, por lo que nuestra ventaja competitiva se encuentra en la **explicación** de la complejidad.

Servicio que presta nuestro producto material a nuestros clientes:

- **A los lectores:** *El Inforgráfico* ofrece a los lectores el servicio y a la vez el derecho a estar informados. Y a diferencia de la prensa actual, nuestro periódico presenta la información filtrada, simplificada y esquematizada para que sea comprendida con un golpe de vista, lo que le aporta un valor añadido al producto. La actividad informativa otorga a esta empresa “El poder de informar” y la coloca en una situación de dominio intelectual, lo que requiere una gran responsabilidad. Debemos tener presente que su actividad es especialmente sensible, puesto que su producto tiene un impacto directo sobre el consumidor, sobre la sociedad y sobre el bienestar colectivo y tiene la capacidad de influir directamente sobre personas e instituciones.

- **A los anunciantes:** las empresas de comunicación operan en un mercado de producto dual: el mercado de las audiencias y el mercado de la publicidad. Ambos mercados se relacionan entre sí y son dependientes. Para conseguir anunciantes, es necesario presentar cifras de audiencia de nuestro medio. *El Inforográfico* permite a los anunciantes poner su publicidad en un periódico generalista y novedoso y con un público objetivo bien definido. Además, la caducidad de nuestro producto no es tan efímera como la del resto de periódicos con periodicidad diaria, está más elaborado y algunos contenidos perduran en el tiempo, así que no tienen por qué ser desechables, lo que puede resultar una ventaja para los anunciantes.

Las páginas de *El Inforográfico* pueden ser un escaparate para todos aquellos anunciantes que no se publicitan en los principales medios de comunicación de masas por el coste que supone. Las pequeñas empresas como editoriales, librerías, bares y restaurantes, salas de conciertos, discotecas, teatros, tiendas de ropa, etc. serían el público anunciante tipo de nuestro periódico.

Respecto a los criterios y límites de la publicidad en *El Inforográfico*, debemos remarcar que *INFORGRÁFICA, S.L.* no gestionará su publicidad con criterios exclusivamente económicos, por lo que no admitirá cualquier tipo de anunciante. Se rechazarán los anuncios que contengan contenidos sexistas, racistas y discriminatorios de todo tipo. Tampoco se admitirán anuncios ubicados en medio de la página que rompan informaciones. Toda la publicidad quedará excluida de la portada

y de la página 2. El espacio total dedicado a la publicidad nunca podrá superar el 20% de la publicación.

A continuación se muestran las tarifas de anuncios para el primer año basadas en los precios del mercado, la competencia y en función de nuestros objetivos.

| GENERAL | | |
|----------------------------|----------------|--------------|
| | B&N | Color |
| Módulo par | 30€ | 60€ |
| Módulo impar | 60€ | 120€ |
| Media página par | 120€ | 240€ |
| Media página impar | 240€ | 480€ |
| Página par | 500€ | 650€ |
| Página impar | 650€ | 800€ |
| Contraportada faldón | - | 1.250€ |
| Contraportada página | - | 2.000€ |
| ENCARTES | | |
| Hasta 8 hojas (16 páginas) | | 0'16€ |
| Cada hoja más (2 páginas) | | 0,01€ |

Tabla 5.1: Tarifas publicitarias para anunciantes. Fuente: Elaboración propia.

Línea S:

Características del servicio prestado a las PYMES:

El servicio que INFORGRÁFICA, S.L. ofertará a la las PYMES consistirá en la elaboración de infografías personalizadas que la empresa podrá encargarse según la finalidad que quiera darle a nuestra pieza. A continuación mostraremos las distintas modalidades que ofrecemos:

- **Infografías didácticas:** destinadas al cliente de la empresa, para que éste conozca profundamente la finalidad del producto o servicio que desea comprar, las ventajas, los inconvenientes o los riesgos. Entre nuestros clientes se podrían englobar las Clínicas Odontológicas, las empresas de Exterminación de Plagas o las empresas de instalación de Alarmas, entre otras. Para ellas podríamos elaborar infografías didácticas de temas de interés para sus clientes, como por ejemplo, cómo se realiza un implante, el riesgo de insectos en cosechas o domicilios, la importancia y el funcionamiento de una alarma para evitar un robo, etc.
- **Infografías publicitarias:** destinadas al cliente de la empresa para que éste las pueda reproducir libremente y publicitar su producto o servicio. Entre nuestros clientes se encontrarían las empresas de prestación de servicios como Agencias de viaje, Decoración, Gimnasios, Artesanía, etc. Para ellas podríamos elaborar infografías publicitarias sobre la elaboración artesanal de los turrónes o la horchata, trucos para conseguir armonía visual en una habitación bien decorada, etc.

- **Infografías de uso y análisis interno:** destinadas a empresas que quieran recopilar sus datos de forma visual y entenderlos en un contexto y relacionados entre sí. Entre nuestros clientes se encontrarían Consultorías o Agencias de Corredurías de Seguros, etc. Podríamos elaborar infografías utilizando datos de la cartera de sus clientes, relacionando la edad de los mismos y los servicios contratados, segmentando sus clientes según su fidelidad, etc.
- **Infografías para clientes, inversores o accionistas:** destinadas a empresas que necesiten transmitir datos de su negocio para sus clientes, inversores o accionistas y necesitan infografías que recopilen sus datos económicos.

Proceso previo a la prestación del servicio:

- **Contacto con la empresa.** Se podrá contactar con la empresa por email, por teléfono o personalmente en su oficina. La socia fundadora, en previsión de que la empresa amplíe su plantilla, desarrollará una base de datos para que quede registrado en todo momento qué se ha tratado con el cliente y cuándo se ha hecho la negociación.
- **Información al cliente.** En este primer contacto con el cliente, se le informará brevemente sobre el servicio disponible y sus beneficios. Intentaremos acordar otra reunión para una mejor explicación y realización del presupuesto.

- **Se hará un previo estudio del sector y la empresa** antes de la reunión para tener ideas claras en el momento de reunirnos con el cliente. De esta forma, conoceremos su situación y sus intereses.
- **La reunión se desarrollará en nuestras instalaciones** o en las del cliente, dependiendo de su preferencia. Se le hará una explicación personalizada con documentos visuales de apoyo. Se requerirá información sobre los servicios que necesita, la finalidad que busca y el presupuesto. Se negociarán las posibles condiciones de contrato que pueda tener cada servicio.

Proceso de prestación del servicio:

- **Consulta de datos**, documentación y elaboración de un boceto personalizado y posteriormente, de la infografía en proceso digital.
- **Impresión de la gráfica en alta calidad**, reunión con el cliente y explicación de la misma con el apoyo visual.

Nuestra ventaja competitiva reside en el **trato personalizado** con nuestros clientes empresarios.

Al principio la empresa comenzará su actividad con una cartera de productos y servicios limitados con la finalidad de sobrevivir en el mercado y teniendo en cuenta sus habilidades clave. Posteriormente, conforme vaya afianzando su posición en el mercado se irá ampliando para llegar a un número mayor de clientes.

2) Necesidades que pretende satisfacer y carencias a las que da solución.

Antes de emprender la actividad empresarial es fundamental conocer bien las necesidades de nuestros clientes para así analizar qué les motiva en su consumo y poder ofrecérselo.

Gráfico 5.1: Pirámide de Maslow. Fuente: Medciencia.com

Según la Pirámide de Maslow, que ilustra la jerarquía de las necesidades humanas, nuestro producto satisfaría dos tipos de necesidades, en función de si hablamos de nuestro producto o de nuestro servicio.



Línea P: Por un lado, nuestro producto satisfaría las necesidades sociales de nuestros lectores, como es la pertenencia a una comunidad. Éstas serían de tipo comunicativas, de entretenimiento, informativas, educativas y culturales. Pese a que no son un bien de consumo básico, configuran nuestra forma de pensar y de comprender la realidad. Además, nuestro producto, como hemos explicado anteriormente, tiene un valor añadido que lo diferencia de los demás medios de comunicación de prensa escrita, que es la manera en la que se presentan los contenidos. Nuestra apuesta por el diseño de la información satisface la necesidad de informarse, pero también la de comprender mejor los contenidos que se están consumiendo.

Línea S: Las necesidades de nuestros clientes empresarios serían de autorrealización, de motivación y de crecimiento.

3) Estudio de la competencia

Durante este proyecto hemos ido mencionando los atributos que diferencian nuestro producto de la competencia. Ahora ha llegado el momento de centrarnos en el análisis y el control del conjunto de empresas que rivalizan con nosotros en el mercado, mediante la venta de productos y servicios que satisfacen la misma necesidad que el nuestro.

Conocer de manera detallada a nuestra competencia: quiénes son, cómo son y qué ventajas e inconvenientes vamos a tener respecto a ellos nos ayudará a posicionarnos en el mercado y nos dará una visión del grado de concentración y dispersión de la competencia y de su fuerza global.

Línea P:

Competencia indirecta.

Las grandes cabeceras de referencia en España concentran la mayor parte de la audiencia. No podemos considerar estos medios como competencia directa, puesto que su volumen de ventas y su cuota de mercado sería incomparable a la nuestra. Sin embargo, sí que podemos tomarlos como referentes y mencionar de manera breve qué tratamiento le dan estos periódicos a la infografía.

En el caso de *La Vanguardia*, “el empleo de infográficos es frecuente en algunos de los diversos suplementos especializados que acompañan al diario, en especial en los de ciencia, tecnología, deportes, economía,

negocios, así como en *La Revista*, en donde son de destacar especialmente los mapas dedicados a la información meteorológica, y en las secciones de internacional y economía” (Armentia 1993:267).

El Periódico de Catalunya, desde su nacimiento, se caracteriza por su legibilidad y su apuesta por las imágenes y la infografía. Valero Sancho afirma: “es un periódico que se aprecia por sus contenidos, por la forma de presentar sus informaciones y por la calidad del diseño de todos sus elementos”. El periódico ha ido mejorando progresivamente. Actualmente dispone de un departamento propio de diseño e infografía.

El País, especialmente su versión digital, ha relanzado en los últimos años los contenidos infográficos. Es el periódico de referencia en elaboración de infografías e incluso ha recibido importantes galardones.

El periódico *ABC* es una de las publicaciones españolas que más emplean infografías en la actualidad. Según Valero Sancho, estas infografías son empleadas en distintas secciones del periódico, aunque destacan por su complejidad las de internacional y deportes, e incluso, a veces en portada.

Otros periódicos como *Marca* o *La Voz de Galicia* también han recibido premios internacionales por el uso y diseño de sus infografías. En cuanto a los periódicos autonómicos o regionales como *Las Provincias*, *Levante* *EMV* o *El Periódico Mediterráneo*, emplean la infografía muy ocasionalmente.

Por tanto, podemos decir que las infografías en estas cabeceras siguen siendo algo complementario de la información general. Aunque

adquieren importancia con el paso de los años, la mayoría de profesionales de los periódicos no están especializados en el diseño de la información visual, por lo que la elaboración de estos contenidos se reduce al departamento de infografía. Mientras estas cabeceras no cambien su estrategia, no podemos considerarlas competencia directa de nuestra empresa y por tanto, su producto no puede ser sustitutivo del nuestro.

Competencia directa.

No existe en España ningún medio de comunicación de prensa compuesto únicamente por infografía. Aunque no tengamos competencia en el entorno de Castellón, nuestros lectores pueden consumir infografías con indiferencia de si éstas están en formato impreso o en digital. Por tanto, debemos tener en cuenta Internet como un soporte donde encontrar nuestra competencia directa.

Tras investigar exhaustivamente por la red, podemos realizar una lista de quiénes son nuestros principales competidores en el medio on-line en España.

¿Quiénes son?

- *Singuias.com*
- *Ticsyformación.com*
- *Infografiasencastellano.com*
- *Infografía.info*
- *Todoinfografias.com*
- *Lainfografia.net*

¿Cómo son?

Tics y Formación, *Infografías en Castellano*, *Infografía.info*, *Todo infografías* y *Lainfografía.net* son portales que recopilan diversas infografías diseñadas por terceros. De esta forma, se convierten en páginas potenciales de consulta pero los contenidos que comparten no son de elaboración propia y aunque tratan temas de interés general, éstos suelen ser “soft” y no están vinculados a la actualidad periodística y a los temas de *Agenda Setting*.

Sin embargo, *Sin Guías* es un competidor que debemos analizar profundamente. Se trata de un nuevo medio online fundado en 2012 por cuatro periodistas y con experiencia en infografía. Este medio sí que aglutina actualidad periodística y diseño elaborando contenidos propios.

a. Principales productos y sus características técnicas

Sin Guías divide los contenidos de su página web en 8 secciones; política, economía, cultura, deporte, sociedad, tecnologías, naturaleza y curiosidades. Todos ellos son infografías. Han realizado piezas sobre el movimiento huelguista en la democracia española, el bloqueo sobre Cuba, la tragedia de Guernica, la disparidad en los servicios sanitarios o los vertidos de BP en el Golfo de México. Como podemos comprobar, tratan temas relevantes de agenda e importantes para la opinión pública.

La gran calidad de sus infografías y la formación y experiencia de sus profesionales en medios de comunicación como *El*

Mundo, ABC o El País hacen de *Sin Guías* un medio referente para nosotros y un competidor fuerte.

b. Características de su comercialización

Singuias.com tiene un page Rank de 1/10, según las páginas de medición de Google. Utiliza las redes sociales *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest* y *Google +* como herramienta para difundir sus contenidos y obtener impresiones de página. Estas son las cifras de la presencia de *Sin Guías* en las Redes Sociales:

- *Facebook* (201 seguidores)
- *Twitter* (132 seguidores. Entre ellos *El País Infografía* o *20 minutos*)
- *Pinterest* (3 seguidores)
- *Google +* (11 seguidores)

Ventajas e inconvenientes de mi empresa respecto a la competencia

La principal ventaja de mi empresa frente a la competencia es que todavía no existen muchos medios dedicados a elaborar contenidos propios y la mayoría de portales se dedican a recopilar infografías de terceros y que no tratan la actualidad periodística. Sin embargo, medios como *Sin Guías* cuentan con profesionales con mucha experiencia en el sector y con contenidos de alta calidad que pueden ser sustitutivos de nuestro producto.

Línea S:

Competencia indirecta.

En Castellón de la Plana no existe en este momento ninguna empresa que se dedique a elaborar y vender infografías a PYMES. Sin embargo, aunque no contemos con competencia directa, existen estudios de diseño gráfico que podemos tener en cuenta como competencia indirecta. Todas ellas se dedican a diseño de marca, logo, imagen corporativa o cartelaría en general, pero tienen capacidad técnica y podrían suplir nuestra labor si cambiasen su estrategia. Estas son las empresas que la Cámara de Comercio de Castellón recopila como estudios de diseño y artes gráficas.

¿Quiénes son?

- A.F. Estudio Visual, S.L.
- AB Diseño y Comunicación
- Actua Comunicación, S.L.
- As&A Design, S.L.
- Estudio vitale
- Grupo Mibalia
- Ideo Estudi
- Imagetec
- La Agencia Publicidad & Comunicación
- Mineral Gràfics
- Nou Disseny
- OnPyme
- Papelería Serap

- Signo Diseño y Comunicación
- Summumstudio
- Tantata Solutions
- Tuvisión Comunicación Global
- Vxlab Gestión de Eventos, S.L.

b. Análisis de costes que la empresa tendrá que asumir

La empresa desarrollará su actividad en un local de su propiedad, por lo que nos ahorraremos los gastos de alquiler. Esta oficina está aprovisionada con mobiliario, equipos para procesos de información como 4 ordenadores, impresoras *LaserJet*, escáner, fotocopiadora, máquina de escribir, encuadernadora, fax, teléfonos fijos y acceso a Internet. También disponemos de elementos de transporte: furgoneta y vehículo propios. Por tanto, detallamos a continuación los costes fijos y variables que tendrá que asumir la empresa en el momento de constitución, sin detallar los recursos de los que ya dispone y prescindiendo de las retribuciones a los trabajadores y los posibles gastos de personal que se producirían en caso de que ésta ampliase su plantilla en un futuro.

Aunque el salario base de la Directora y Responsable Legal esté fijado en 1.902,71€ en el apartado de Regímenes Contractuales, en el momento de la constitución de la empresa la retribución se reducirá a 500€ brutos mensuales.

1) Costes fijos

| | Mensual | Anual |
|--|------------------|-------------------|
| Costes de personal | | |
| Retribución propia. Salario Bruto Directora Responsable Legal (Socia Fundadora) | 500€ | 6000€ |
| Impuestos | | |
| Cotización a la Seguridad Social. Régimen Especial de Trabajadores Autónomos | 261,83€ | 3.141,96€ |
| Suministros y comunicaciones | | |
| Agua, luz, teléfono... | 50€ | 600€ |
| Compra de aprovisionamientos | | |
| Material de oficina (papelería, fotocopias, etc.) | 16,6€ | 200€ |
| Impresiones | 300€ | 2.400€ |
| Total | 1.128,43€ | 13.541,16€ |

Tabla 5.2: Costes fijos. Fuente: Elaboración propia.

2) Costes variables en función de las ventas

| Estimación aproximada: | Mensual | Anual |
|---|---------|-------|
| Transportes | 40€ | 480€ |
| Gastos diversos (manutenciones, gastos de limpieza, etc.) | 20€ | 240€ |
| Mantenimiento y reparaciones | | 100€ |
| Total | 60€ | 720€ |

Tabla 5.3: Costes fijos. Fuente: Elaboración propia.

3) Presupuesto de gastos para años siguientes

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|-------------------------|------------------------|--|--|
| Costes Fijos | Costes fijos año 1 | Costes fijos año 1 x (1+IPC) | Costes fijos año 2 x (1+IPC) |
| | 13.541,16€ | 14.000€ | 14.500€ |
| Costes Variables | Costes variables año 1 | Ventas año 2 x (costes variables año 1/ventas año 1) | Ventas año 3 x (costes variables año 1/ventas del año 1) |
| | 720€ | 900€ | 1.200€ |
| Total | 14.262€ | 14.900€ | 15.700€ |

Tabla 5.4: Presupuesto de gastos. Fuente: Elaboración propia.

*Nota: El IPC a utilizar será la estimación que esté disponible para el año a estimar. Las cantidades son aproximadas.

c. Presupuesto y evolución de las ventas

1) Estudio del mercado y sector donde se llevará a cabo la actividad.

En este apartado realizaremos un análisis PEST, para conocer con profundidad cuáles son los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del entorno que pueden influir positiva o negativamente en el desarrollo de nuestra actividad, tanto en la línea de producto como en la de servicio.

Políticos

- **Facilidades al emprendimiento.** Importancia del emprendimiento, puesta a disposición de herramientas para los emprendedores, ayudas en su formación y asesoramiento. (+)
- **Reducción del gasto público.** El Estado realiza una política fiscal contractiva que merma la situación del país y hace que la economía se contraiga. (-)

Económicos

- **Evolución negativa del PIB en España.** El Producto Interior Bruto de un país es un indicador de su economía. (-)
- **Difícil situación económica.** La crisis actual reduce el consumo interno y la confianza en la economía, lo que hace que haya menor consumo en las empresas y en general, menor movimiento en la economía. (-)
- **Reducción del número de empresas.** Debido a la mala situación económica, muchas se han visto obligadas a cerrar. (-)

- **Mala situación financiera de las empresas.** La falta de clientes hace complicada su supervivencia. (-)
- **Escasez de financiación.** La caída en picado de la financiación en España está lastrando la inversión y la financiación, necesarias para que las empresas continúen con su negocio. (-)
- **Desconocimiento** por parte de las empresas de la importancia de las Tecnologías de la Información y Comunicación. (-)
- **Precios bajos y filosofía de la gratuidad** percibida por los lectores. (-)
- **Poca rentabilidad** en este sector (-)

Sociales

- **Otras formas de informarse.** Preferencias de los consumidores en el consumo de información a través de la televisión. (-)
- **Reducción de confianza en la prensa.** Menor confianza de los ciudadanos en el sector y en su imparcialidad. (-)
- **Facilidad de encontrar información en Internet.** Gran abanico de posibilidades de encontrar información de interés para los usuarios. (-)
- **Falta de cultura de visualización de la información en empresas.** Existencia de cultura de empresa convencional reticente a introducirse en el mundo de las nuevas tecnologías y los nuevos sistemas de visualización de la información. (-)

Tecnológicos

- **Existencia de herramientas** que facilitan la producción de contenidos e infografías. (+)
- **Exceso de información** en Internet y necesidad de un intermediario que sepa filtrarla y presentarla de forma clara e inteligible. (+)

A continuación analizaremos los factores específicos del sector.

- **Rivalidad entre los competidores**

LÍNEA P:

Aunque todavía no tenemos competencia directa, cada vez son más los medios que apuestan por la infografía en sus páginas y le dan más importancia a la información visual e iconográfica.

- **Poder de negociación con los clientes.**

LÍNEA S:

Existe poca concentración de los clientes ya que nuestro servicio se ofrece a un gran abanico de PYMES como potenciales clientes que no actúan de manera conjunta y que pertenecen a sectores muy diversos sin ningún nexo en común.

El cliente puede prescindir de nuestros servicios y cambiar de empresa. Aunque en Castellón no existe competencia directa de momento, el cliente puede recurrir a estudios de Diseño Gráfico o Diseñadores *freelance*, pero eso no les garantiza que sean expertos en diseño de información.

Hay cierta sensibilidad al precio de nuestros productos por parte de los clientes, ya que muchos no tienen cultura de nuevas tecnologías y visualización de la información y es difícil convencerles de sus ventajas, lo que conlleva que no apuesten por este tipo de herramientas.

Podríamos decir que el poder de negociación con los clientes sería medio, ya que ninguna de las partes tendría poder para aplicar sus propias condiciones. Sin embargo, con la situación económica actual la empresa se encuentra en una posición de desventaja respecto a los precios.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

AMBAS LÍNEAS

La amenaza de nuevos entrantes es de los factores más importantes ya que se trata de un sector que va a ir ganando importancia con los años y que está en crecimiento. Diferenciarse en este sector aportando valor a nuestra marca y remarcando que somos los primeros en introducirnos en él nos ayudará a posicionarnos.

2) Proyección de la facturación a 3 años

El objetivo principal de la empresa durante los 3 primeros años es sobrevivir en el mercado. Para conocer el volumen de ventas que deberemos tener como mínimo para no producir pérdidas, calcularemos el *punto muerto o punto de equilibrio*. Con el cálculo del punto de equilibrio de la actividad, podremos valorar el riesgo que asume la empresa y la viabilidad del negocio y ajustar si fuera necesario, la fijación de los precios del producto, la publicidad del servicio, etc.

Para calcularlo utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\text{COSTES FIJOS} + \text{COSTES VARIABLES} = \text{INGRESOS.}$$

$$\text{INGRESOS/PRECIOS DE VENTA} = \text{VOLUMEN DE VENTAS}$$

| INGRESOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|--|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| | | 14.262€ | 14.900€ |
| | 7.131€ en cada línea negocio | 7.450€ en cada línea negocio | 7.850 en cada línea negocio |
| Subvenciones (cantidades correspondientes al año en curso) | 0 | 0 | 0 |
| Ingresos por publicidad | - | - | - |
| Ventas del producto (Detallado por volumen de ventas por producto, unidades y precios). | 3.565ud/año. 150 ej/quin. | 3.725ud | 3.925ud |
| Prestación del Servicio (Detallado por volumen de ventas por servicio, unidades y precios) | 356,5ud | 372,5ud | 394ud |

Tabla 5.4: Proyección de la facturación a 3 años. Fuente: Elaboración propia.

* Los costes adicionales no previstos o la falta de venta de ejemplares podría suplirse con los ingresos que recibe el periódico por publicidad.

De esta manera, obtenemos la cantidad de productos y servicios que debemos vender durante el ejercicio de nuestra actividad para igualar la totalidad de ingresos, y de esta forma, conseguir el equilibrio. Durante los tres primeros años no tendríamos pérdidas, pero nuestros beneficios serían igual a 0.

| | | | |
|--|------------|------------|------------|
| INGRESOS – GASTOS – IMPUESTOS = (Beneficios después de impuestos) | 0 € | 0 € | 0 € |
|--|------------|------------|------------|

d. Política comercial y de marketing

1) Fijación de los precios del producto

LÍNEA P:

La información es un bien económico, que tiene utilidad para la persona que la posee y también valor por sí misma. Su precio dependerá de varios parámetros, como la calidad y las circunstancias subjetivas, la oportunidad o el número de personas que la adquieran.

Sin embargo, el objetivo de nuestra empresa durante los tres primeros años de vida no es maximizar beneficios, ni maximizar ventas ni mucho menos desatar el mercado. Nuestro objetivo principal es sobrevivir en el mercado. Para ello, es necesario que nuestra información se venda al precio más bajo posible, lo mínimo que nos asegure cubrir nuestros costes fijos mensuales y variables. Una vez calculados los costes de impresión, producción y distribución, los ingresos aproximados que podríamos tener por publicidad o por suscripciones, y los precios de la competencia, el precio final de nuestro producto periodístico *El Inforgráfico*, sería de 2€.

LÍNEA S:

El precio de venta fijado se basa sobre todo en el tiempo invertido para desarrollar cada servicio. Los precios son orientativos, ya que dependiendo de cada caso, el trabajo puede llevarnos más tiempo o menos y el volumen de datos que debemos analizar también puede ser mayor o menor. Como el servicio es totalmente personalizado, el precio también será personalizado. Estas serían las cantidades aproximadas:

| Tipos de infografía | Tipo de empresa a la que se dirige | Precio |
|---|--|---------------|
| Infografía didáctica para los clientes de la empresa. | Para empresas de prestación de servicios como Empresas de Alarmas, Autoescuelas, Centros Médicos, Odontología, Dietéticas y Nutricionistas, Exterminación de Plagas, Formación de Idiomas, Formación de Manipulación de Alimentos, Laboratorios Veterinarios, Ortopedias, etc. | 40€ |
| Infografía publicitaria sobre el producto que oferta la empresa | Para empresas de prestación de servicios como Agencias de viaje, Decoración, Interiorismo y reformas, Gimnasios, Pistas de Kart, etc. O empresas de Artesanía de turrónes, horchatas, quesos, etc. | 70€ |
| Infografía para uso interno y análisis de la empresa | Para empresas de prestación de servicios como Consultorías, Agencias y Corredurías de Seguros, etc. | 80€ |

| | | |
|---|---|-------------|
| <p>Infografía de datos económicos de la empresa para clientes, inversores y accionistas</p> | <p>Para nuevas empresas que desarrollan su actividad en Internet, Asesorías de Comunicación, etc.</p> | <p>150€</p> |
|---|---|-------------|

2) Análisis de los canales de distribución

El diseño y la selección de los canales de distribución están condicionados por una serie de factores que limitan las alternativas posibles, como las características del mercado, del producto, de los intermediarios, la competencia, los objetivos de la estrategia comercial, las limitaciones legales, los recursos disponibles y los ingresos y los costes generados.

Línea P:

Tras tener en cuenta estos factores y analizar las posibles vías por las que nuestro producto puede llegar al cliente, hemos decidido apostar por el canal corto (Fabricante-minorista-consumidor). Prescindiremos de la contratación de una empresa externa especializada en paquetería, así que nuestra empresa transportará personalmente los ejemplares impresos a los diferentes puntos de venta cada 15 días y con su vehículo privado. Por tanto, la distribución en los kioscos será nuestra principal vía de difusión de nuestro producto. Para que esto logre resultados positivos, debemos tener en cuenta dos factores: la promoción que le damos al producto y el número de ejemplares en relación con la cantidad de puntos de venta.

Si no invertimos en publicidad y en promoción, el periódico pasará desapercibido entre el resto de diarios, revistas y suplementos que se venden en los kioscos. Como nuestro presupuesto es reducido, la inversión en publicidad intentará ser lo menos costosa posible, así que sustituiremos las vías convencionales por una promoción más imaginativa y en zonas acotadas.

Respecto a la tirada, debemos tener en cuenta los posibles riesgos de distribuir nuestro producto personalmente. Si el número de ejemplares impresos (150 ejemplares/quincena) resulta insuficiente en relación con la cantidad de kioscos en los que puede venderse, un porcentaje demasiado alto de kioscos se quedarían sin ejemplares. Si un lector acude a un kiosco a buscar nuestra publicación y no la encuentra, probablemente no volverá a intentarlo. Por otro lado, corremos el riesgo de que una publicación se venda y se agoten los ejemplares en un kiosco mientras que en otros, pueden sobrar ejemplares y desperdiciarse. Por este motivo, lanzar una nueva publicación en toda España con una tirada inferior a los 50.000 ejemplares y sin una campaña de publicidad masiva detrás sería bastante imprudente, ya que los costes serían inalcanzables.

Por ese motivo, nuestra empresa se basa en una estrategia de distribución comercial escalonada. Acotaremos la distribución por kioscos a Castellón de la Plana. A medida que conozcamos la aceptación que tiene nuestro periódico en los distintos kioscos, reforzaremos y aumentaremos los ejemplares en aquellos en los que se suele agotarse y abandonaremos los puntos de venta donde no se vende.

Una vez que se haya establecido el canal de distribución (aquellos lugares donde se vende regularmente) y se establezca la demanda de periódicos desde los kioscos en función de las ventas, nuestra distribución será más efectiva. Hasta ese momento, en nuestra primera etapa de vida, distribuiremos 10 ejemplares por kiosco en 15 kioscos diferentes. La selección de los kioscos distribuidores se hará teniendo en cuenta las zonas más frecuentadas, el perfil del barrio y haciendo un reparto equitativo por la ciudad

Este modelo haría necesaria la negociación con los distribuidores del producto.

Línea S:

Tras analizar los distintos medios por los que el producto/servicio puede llegar al cliente, hemos decidido apostar el canal directo (fabricante-consumidor), prescindiendo de intermediarios minoristas y mayoristas.

Los clientes pueden acudir directamente a la empresa, aunque somos conscientes de que los primeros años deberemos ser nosotros los que establezcamos un contacto directo y personal visitando los diferentes negocios y ejerciendo labores de comerciales.

Por otra parte, se podrá contactar directamente con la empresa tanto por teléfono como por correo electrónico para solicitar sus servicios. De este modo, se elimina la barrera de la necesidad de establecimientos físicos en diferentes puntos geográficos y se consigue llegar a cualquier cliente con comodidad y con ahorro de tiempo.

El poder de negociación de los distribuidores sería inexistente ya que la prestación del servicio se produce directamente desde la empresa al cliente.

3) Actividades o estrategias destinadas a incrementar el volumen de facturación

Incrementar el volumen de facturación no es un objetivo sencillo. De momento, nuestra empresa desarrollará un plan para incrementar las ventas de nuestro producto y servicio a corto plazo, mediante acciones de estímulo que logren una decisión de compra instantánea. Para que nuestros clientes potenciales comiencen a comprarnos pronto, podemos implantar una política de incentivos basada en las siguientes acciones:

LÍNEA P:

- Distribución de ejemplares de forma gratuita en las clases del Grado en Periodismo de la Universitat Jaume I un mes antes de la salida del producto al mercado.
- Descuentos en suscripciones anuales durante los dos primeros meses de constitución de la empresa.

LÍNEA S:

- Promoción de ventas:
 - Servicio *Freemium* para PYMES con prestaciones básicas para que prueben nuestro producto gratuitamente.
 - Descuentos por la primera compra
- Marketing directo: Comercial experto que visite las empresas personalmente para vender nuestro producto

AMBAS LÍNEAS:

- Publicidad: Campaña de difusión en las Redes Sociales
- Presencia de la empresa en Ferias y Congresos sobre Emprendimiento, como el Encuentro Empresarial Enrédete Castellón.
- Relaciones públicas: conferencias gratuitas en Universidades sobre Periodismo e Infografía.

6. Plan económico y financiero

a. Plan de inversión

La elaboración del plan de inversión se llevará a cabo indicando los distintos elementos que son necesarios para la puesta en marcha de este proyecto empresarial. En este apartado, detallaremos las barreras de entrada al mercado, el número de unidades que son necesarias de cada elemento y un importe aproximado de los mismos.

1) Barreras de entrada al mercado donde se quieren operar

- Costes iniciales
- Falta de conocimiento de la empresa y el producto
- Falta de economías de escala. Coste elevado por cada ejemplar producido
- Concentración de la audiencia en medios
- Falta de interés por parte de los clientes en el producto.

2) Compra de equipamientos para llevar a cabo la actividad empresarial

Como hemos detallado en el apartado de 5.b sobre el Plan Comercial y análisis de costes, la empresa desarrollará su actividad en un local de su propiedad. Este local tiene una superficie bruta de 60 metros cuadrados, de los que la superficie útil es 30m², ya que se compartiría este local con otro negocio. Los factores que hemos considerado para la elección de este local son, principalmente, la disponibilidad de instalaciones técnicas; maquinaria, utillaje, equipos y mobiliario, y la ubicación del local.

Este local está aprovisionada con equipos para procesos de información como 4 ordenadores, impresoras *LaserJet*, escáner, fotocopidora,

máquina de escribir, encuadernadora, fax, teléfonos fijos y acceso a Internet. También disponemos de elementos de transporte: furgoneta y vehículo propios, por lo que de momento, prescindiremos de la compra de aparatos para llevar a cabo la actividad empresarial.

En cuanto a la ubicación, el local está situado en Castellón de la Plana, por lo que las distancias entre proveedor-empresa y empresa-mercado son reducidas y no tendrán una elevada incidencia en el coste y en la rapidez del transporte.

3) Contratación de personal.

Como hemos explicado anteriormente, la empresa se constituirá en un principio como Sociedad Limitada Unipersonal y estará compuesta por únicamente por su socia fundadora, que estará dada de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos. La empresa asumirá el coste de la cuantía de cotización.

En caso de que la empresa ampliase su plantilla en un futuro, el coste de la Seguridad Social a cargo de la empresa se determinará en función de la categoría profesional del trabajador y del sector de actividad en el que esté dado de alta la empresa, detallados en el apartado 3 sobre Regímenes Contractuales. Una vez calculado el coste salarial mensual para la empresa de cada trabajador, determinaremos el coste anual, y posteriormente, en función del número de trabajadores se determinará el coste total general. Las estimaciones para los años siguientes se pueden realizar considerando que tanto el salario bruto como la seguridad social a cargo de la empresa representan el mismo porcentaje sobre la cifra total de ventas que en el año inicial.

b. Plan de financiación

En nuestro plan de financiación prescindiremos de los recursos ajenos conocidos como “Business Angels” y de recursos procedentes de entidades financieras para no tener que afrontar los intereses que supone un crédito bancario. Por tanto, nuestros recursos procederán únicamente de los propios que tiene la empresa en este momento y de las ayudas públicas o privadas nacionales y regionales, como los programas de emprendimiento.

1) Recursos propios que tiene la empresa.

- Capital inicial Requerido (3005,06€)
- Bienes Inmuebles. Local 60m2.
- Mobiliario
- Utillaje
- Equipos (4 ordenadores, fax, impresoras LaserJet, escáner, máquina de escribir, encuadernadora, fotocopiadora, escáner, teléfono fijo...)
- 2 Vehículos de transporte

2) Recursos financieros procedentes de personas ajenas a la empresa. Ayudas públicas/privadas nacionales o regionales que podría solicitar:

- Premio Rafael López Lita al Mejor Proyecto Empresarial en el Ámbito de la Comunicación, convocado por adComunica, la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación.
- Premis Emprenjove 2014, convocados por la Generalitat Valenciana.
- Premios CEEI-IVACE 2014 Castellón. Creación de Empresa, convocados por CEEI Castellón, Centros Europeos de Empresas Innovadoras.
- XVII Edición de los premios Empresa del año, convocados por El Periódico Mediterraneo.

7. DAFO (Análisis Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del proyecto empresarial)

El análisis DAFO es una herramienta que nos permite conocer los puntos positivos que favorecerán a la empresa para la consecución de los objetivos

(fortalezas y oportunidades) y por otro lado, los negativos (debilidades y amenazas), que pueden dificultar el logro de nuestras metas fijadas.

| DEBILIDADES (Características internas de la empresa que pueden constituir barreras) | AMENAZAS (Situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y pueden perjudicarnos negativamente) |
|---|---|
| <p>Falta de experiencia y conocimiento del sector.</p> <p>Falta de experiencia como emprendedora.</p> <p>Carencia del nivel de recursos humanos, técnicos, materiales y financieros adecuado.</p> <p>Poca capacidad de inversión.</p> <p>Dimensión de la empresa reducida.</p> <p>Falta de patentes y marcas.</p> <p>Utilización de tecnologías menos competitivas que las utilizadas por la competencia.</p> <p>Falta de acceso a economías de escala. Desventaja en costes.</p> <p>El producto no es un bien de consumo básico.</p> | <p>Entrada de nuevos competidores</p> <p>Ralentización del crecimiento del mercado o caída del mismo</p> <p>Existencia de barreras de entrada.</p> <p>“Analfabetización infográfica”: El lector, para poder comprender, como mínimo tiene que poder decodificar los mensajes que se le comunican. Sin embargo, no está acostumbrado a leer infografías.</p> |
| FORTALEZAS (Características internas de la empresa que facilitan el logro de los objetivos) | OPORTUNIDADES (Situaciones externas a la empresa que ayuden a lograr nuestros objetivos) |

| | |
|---|--|
| <p>Trato personalizado con los clientes</p> <p>Oferta de un producto y un servicio innovador</p> <p>Equipo humano joven y motivado</p> <p>Proactividad en la gestión</p> <p>Alto nivel de conocimiento de las TIC</p> <p>Cultura de trabajo en equipo</p> | <p>Cambio de las tendencias y los gustos de los consumidores</p> <p>Posibilidad de entrada en nuevos mercados</p> <p>Crecimiento del mercado</p> <p>Existencia de hueco en el mercado</p> <p>Cambios favorables del ciclo económico</p> <p>Apoyos institucionales</p> <p>Falta de competencia en Castellón de la Plana</p> |
|---|--|

BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA TRIBUTARIA. *Actividades económicas. Obligaciones fiscales de empresarios y profesionales residentes en territorio español.*

ALONSO, Julio (1998): "Grafía. El trabajo en una agencia de prensa especializada en infográficos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 8.

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. Convenio colectivo nacional de prensa no diaria.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. Resumen abril 2013 a marzo 2014.

LETURIA, Elio (1998): "¿Qué es infografía?". *Revista Latina de Comunicación Social*, 4.

LETURIA, E.; DE PABLOS, J.M; COLLE, R. Etc. *Recopilatorio de artículos científicos sobre Infografía/Infoperiodismo*. Sociedad Latina de Comunicación Social, 2013.

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL. Guía de contratos actualizada. Marzo 2014.

UNIÓN DE PROFESIONALES Y TRABAJADORES AUTÓNOMOS. Manual Práctico de Autoempleo.

VALERO SÁNCHO, José Luis. *La infografía. Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona, 2001.



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Universitat Jaume I

PE0932 – Bachelor’s degree Final Project:
Project development to create a
journalistic company
Infográfica, S.L. A commitment to visual
communication

Personal Data

Supervisor: Andreu Casero Ripollés

Author: Paula Varela Montero

ID: 20489754C

Journalism studies

Year: 2013/2014 – May call

1. Project description

a. Main activity of the company

INFORGRÁFICA, S.L., is an infographic company that focuses on creating infographics for enterprises and a biweekly journal. Also referred to as “information graphics”, infographics are representations of information, data or knowledge.

In our company, we offer personalized infographics for our costumers. They could use our contents like a publicity graphics, educational graphics or analysis graphics. Moreover, we develop a biweekly journal that explains current issues about politics, economics or culture with infographics.

b. Project background

In today’s age of mass information overload, infographics have become a very popular way of displaying information or data in a manner that is easily consumed by people. Despite of the big amount of information, it is difficult to understand it in a context. Nowadays, the traditional press is focused on write contents that people can read for free on Internet and we think that the press should explain the information and not solely tell it.

Because of that, INFORGRÁFICA, S.L., is an opportunity to develop a project based on infographics that explains the complexity with an attractive design.

c. Promoter presentation

Solely one person composes the promoter team: the founder of this company. Paula Varella is a journalist, graduate at University Jaume I. She has worked in several enterprises or organisations writing contents and making graphic design. She knows how Adobe Illustrator, Adobe Photoshop and Adobe InDesign work.

2. Human resources

a. Organization chart

At the beginning, the company will be composed by one person, but then it could be that it increases its number of workers into eight people. In that case, the structure of the company will be divided into four areas: Administration Area, Contents Area, Commercial Area and Production Area.

b. Assignment of personnel

According to the National Collective Agreement, we will need people that develop different roles such as Project Manager, Sales Manager, Director, Writer, Editor, Designer, etc. All of them should have formation about Journalism, Administration or Design.

3. Employment contracts

a. Sort of contracts

According to the Contracts Guide of Employment Public Service, we have decided to contract our workers indefinitely. This kind of contract allows us pay only 100 euros/month for each worker. We could rise a lot of money and we could afford the National Insurance contributions.

4. Type of business entity

a. Company's type of business

The main reason we have chosen S.L is that our responsibility rest with the company, not with the owner. Moreover, our initial capital is 3005,06 euros and the cost of the activity record will be cheaper. To be a S.L company gives security to our suppliers and dealers.

5. Commercial Plan

a. Product and service

i. Product and service description

Product: Our journal is named El Inforgráfico. It is address adult people from 20 to 70 years old. This adult public is used to reading newspapers, watching news and being up-to-date about current issues. The price of the journal will be 2€ and it will have tabloid format. He will consist on 16 pages and it will be print in colour. We will distribute 150 copies every two weeks.

Service: Our service consist on create infographics design for companies. We offer different kinds of graphics. For instance, educational infographics about how an alarm works, how is made an implant or how artisanal products are made. This graphics could be used by the client to advertise his products or services because they are more attractive than brochures or conventional advertisements. Our prices are comprises between 40 and 150€. It depends on the time we have to invest to make the infographic.

ii. Meet a need

Our product satisfies needs like being up-the-date or sense of belonging to a community. Our service satisfies entrepreneurial motivation.

iii. The competition rivals

We cannot consider the main journals in Spain our competitors. In spite of they made infographics, the most of their contents are news or reports. But we must consider these journals to analyse how they use the infographics. In this point, we have consulted several authors that speak about that. Apart from those journals, we must consider too others webpages that compile infographics or design studies in Castellón de la Plana that could do a similar work than us.

b. Expenses analysis

The company must afford several business expenses such as the Promoter salary, taxes to National Insurance, contingent expenses and overhead expenses: water, light, transport, affaires, etc.

c. Budget

i. Market and sector study

In this item we have analysed politic factors, economic factors, technological factors and social factors that affect our activity. For instance, the economical situation in Spain complicates to set up a business. On the one hand, the Government doesn't give money or loans and the consumption is going down. But on the other hand, there are facilities for enterprising people.

d. Commercial and marketing activity

i. Product distribution

Our journal will be distributed in 15 kiosks. We will distribute the copies personally every two weeks. As far as the service is concerned, we will visit our clients and they could visit us in our office.

ii. Strategy to increase the sales

At the beginning, we will deliver some free copies in the University to advertise the infographic journal. We will offer some discounts in the first purchase, Freemium Service for companies, free speech, etc.

6. Economic and financial plan

a. Investment Plan

i. Barriers to entry

We must consider the barriers to entry like the initial expenses, the absence of experience, the lack of economies of scale, absence of knowledge about the product, etc.

b. Financial plan

i. Own resources

The company will develop his activity into a own office. We have several computers and laptops, printers, scanners, photocopier fax, phones and a bookbinder. We also have a car and a van for transport.

ii. External resources

Apart from the own resources, we could receive financial assistance asking for many grants or local aids to develop our activity.

7. SWOT

We must analyse our Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats before develop our activity. If we know properly what can we improve, likely we will achieve success. In our personal case, one of the weaknesses is that we don't have too much experience. But we could take advantage of our effort and sacrifice.